Асвятленне парламенцкіх выбараў у беларускіх СМІ. Бюлетэнь №2 (25 ліпеня - 14 жніўня 2016 г.)

Ілюстрацыі і метадалогія - у далучаных PDF-файлах

1. Уводзіны

Бюлетэнь падсумоўвае вынікі другога этапу маніторынгу (з 25 ліпеня па 14 жніўня 2016 г.). У гэты перыяд завершыўся збор подпісаў у падтрымку патэнцыйных кандыдатаў, выбарчыя камісіі ажыццяўлялі праверку неабходных дакументаў для іх рэгістрацыі, адбылася рэгістрацыя кандыдатаў, распачалася агітацыйная кампанія.

2. Падсумаванне вынікаў

Як і ў папярэдні перыяд, галоўнымі актарамі выбарчага працэсу заставаліся Цэнтральная і акруговыя выбарчыя камісіі, якія ў асобах іх старшыняў былі дамінантнымі крыніцамі інфармацыі пра выбарчы працэс, патэнцыйных кандыдатаў і палітычныя партыі, што маюць намер удзельнічаць у выбарах. Самі ж гэтыя партыі не мелі голасу ў дзяржаўных медыя, а хоць якая істотная інфармацыя пра іх адсутнічала.

Тыя ж медыя рэпрэзентавалі патэнцыйных кандыдатаў і палітычныя партыі ў пераважна дэперсаніфікаванай, абагульненай форме, з чаго было надзвычай праблематычна іх ідэнтыфікаваць. Падаваная інфармацыя не дазваляла таксама вызначыць расклад палітычных сіл у краіне, электаральны патэнцыял кожнай з партый.

Традыцыйна дзяржаўныя СМІ карысталіся агульным паняццем “апазіцыя” і характарызавалі яе пераважна адмоўна.

Разам з тым, стала відавочнай тэндэнцыя публічнай прамоцыі некаторых праўрадавых арганізацый і, перадусім, Беларускага рэспубліканскага саюза моладзі (БРСМ). У адрозненне ад палітычных партый ды іншых арганізацый, яе прадстаўнікі мелі доступ да эфіру, а роля і ўдзел гэтай арганізацыі ў выбарчай кампаніі характарызаваліся надзвычай станоўча.

Паводле адведзенага часу, “Спорт” і “Надвор’е” і ў гэты перыяд маніторынгу былі альбо дамінантнымі, альбо сувымернымі тэме “Выбары” ў дзяржаўных электронных медыя. А ў шэрагу выпадкаў асвятленне спартыўных падзей істотна пераўзыходзіла выбарчую тэматыку.

Назіральнікаў, як нацыянальных, так і замежных, дзяржаўныя медыя партрэтавалі пераважна нейтральна ці станоўча.

Як ужо адзначалася ў папярэднім бюлетэні, недзяржаўныя медыя імкнуліся пазбягаць дэперсаналізаванай карціны выбарчага працэсу. І пісалі не толькі пра палітычныя партыі, якія ўдзельнічаюць ці не ўдзельнічаюць у выбарах, але і пра канкрэтных патэнцыйных кандыдатаў, што найбольш пазнавальныя ў беларускай палітычнай прасторы і маюць шанц атрымаць падтрымку выбаршчыкаў. Разам з тым, некаторыя недзяржаўныя друкаваныя выданні таксама не выявілі сур'ёзнай увагі да выбарчай тэматыкі.

3. Асноўныя факты

Дзяржаўныя медыя

Штодзённая навінавая праграма *"Панарама", Беларусь 1* адвяла Цэнтральнай камісіі Рэспублікі Беларусь па выбарах і правядзенні рэспубліканскіх рэферэндумаў (ЦВК) амаль 22% часу, праграма *"Наши новости" ОНТ* – 17%, праграма *"Радыёфакт" – 23 %* параўнальна з усімі астатнімі суб'ектамі маніторынгу. Такую ці прыкладна такую самую долю эфірнага часу не меў у названых праграмах ніводны іншы суб'ект маніторынгу за выключэннем БРСМ. Дзеля параўнання адзначым: у папярэдні перыяд *(04—24. 07. 16)* праграмы *"Наши новости" ОНТ* і *"Радыёфакт"* прысвяцілі ЦВК *24%* і *54%* часу адпаведна.

Як адзначалася вышэй, Цэнтральная і акруговыя камісіі заставаліся галоўнымі актарамі выбарчай кампаніі і дамінатнымі крыніцамі інфармацыі для дзяржаўных медыя. Вызначальную ролю гэтых суб'ектаў яшчэ больш падрэслівае дэперсаніфікаваная манера рэпрэзентацыі іншых удзельнікаў выбарчага працэсу. Журналісты вельмі часта карысталіся такімі абагульненымі паняццямі, як "патэнцыйны кандыдат", "ініцыятыўная група", "палітычныя партыі", "грамадскія арганізацыі", не называючы прозвішчы прэтэндэнтаў і не падаючы назваў палітычных партый ці недзяржаўных арганізацый.

Інфармацыя аб прэтэндэнтах на дэпутацтва абмяжоўвалася адно статыстычнымі дадзенымі, што тычыліся іх сацыяльнага статусу, полавай прыналежнасці, узросту, а таксама таго, ці з'яўляюцца тыя вылучэнцамі працоўных калектываў або палітычных партый. Вось тыповае паведамленне, якое агучыла карэспандэнт тэлепраграмы *"Навіны Рэгіён" ТРК "Магілёў"*: *"Акрамя інтэлігенцыі, свае кандыдатуры на дэпутацкія месцы ў парламенце вылучылі прамыслоўцы, транспартнікі, будаўнікі – восем працэнтаў ад агульнай колькасці; столькі ж – прадстаўнікі органаў дзяржаўнага кіравання, чвэрць прадстаўленых кандыдатур – жанчыны. Восем працэнтаў – моладзь да трыццаці год. Ад васьмідзесяці пяці патэнцыйных кандыдатаў у дэпутаты, – было агучана падчас прэс-канферэнцыі – у акруговыя камісіі вобласці паступіла сто восем пакетаў*

дакументаў. Паводле суб'ектаў вылучэння яны размеркаваліся наступным чынам. Сорак два – грамадзяне шляхам збору подпісаў. Васямнаццаць – ад працоўных калектываў".

Такую ж стылістыку выкарыстоўваюць і афіцыйныя асобы. Напрыклад, у праграме *"Главный эфир" 07.08.16* старшыня ЦВК спн. Ярмошына сказала: *"Посмотрите, у нас все партии увеличили количество представителей, выдвинутых в качестве кандидатов в депутаты палаты представителей. Это значит, что партии не умерли, они функционируют. И даже те, которые мы привыкли считать «диванными», то есть их почти не слышно между выборами, они все равно попытались… какое-то количество кандидатов они выдвинули».*

І яшчэ адзін прыклад адметнага, пазбаўленага канкрэтыкі, стылю, якім карыстаюцца журналісты і службовыя асобы. Карэспандэнт праграмы *"Панарама": "**Все партии**, которые изъявили о желании участвовать в составе избиркомов Минска иметь своих представителей в составе избиркомов Минска, имеют своих представителей", -- это сообщил сегодня журналистам начальник ГУ по идеологической работе Мингорисполкома Павел Скалобан. Тем самым он опроверг информацию, которую разместили **некоторые СМИ** о якобы отсутствии в составе избирательных комиссий представителей **отдельных политических партий».** "Панарама", Беларусь 1, 29.07.16* (тлустым шрыфтам вылучана намі. – *ГА БАЖ*).

Традыцыйна была прадстаўлена ў дэперсаніфікаванай форме і "апазіцыя". Праўда, медыйная ўвага да яе была альбо зусім невялікай, альбо ўвогуле адсутнічала. А дзейнасць яе найчасцей ацэньвалася нестаноўча.

Рэальным пратаганістам кампаніі стаў Беларускі рэспубліканскі саюз моладзі (БРСМ). Падчас, напрыклад, мінулагодняй прэзідэнцкай кампаніі яго роля не з'яўлялася такой заўважнай. Дзейнасць гэтай праўладнай арганізацыі была пададзена выключна ў пазітыўным ключы, а яе прадстаўнікі мелі доступ да эфіру, у адрозненне ад хоць якіх апазіцыйных партый, рухаў ці няўрадавых арганізацый (прыклад у праграме *"Наши Новости" ОНТ, 03.08.16*).

Павышаную медыйную увагу да БРСМ, напэўна, можна патлумачыць шматбаковасцю яе дзейнасці падчас выбарчай кампаніі. Як паведаміў першы сакратар сп. Белякоў, "*союз молодежи всегда был достаточно активным участником политических кампаний, в том числе и этой…"; "из членов БРСМ включено шесть представителей в состав областных и Минской городской комиссии; округовых комиссий – девяносто человек и участковых – около трех с половиной тысяч членов БРСМ. По состоянию на первого августа уже аккредитовано сто восемь наблюдателей, причем мы планируем до двадцатого августа аккредитовать не менее пяти с половиной тысяч представителей БРСМ"; "мы подключимся уже и в*

период агитации за кандидатов". *Радыёфакт 08.08.16.* Інакш кажучы, арганізацыя займаецца не толькі мабілізацыяй маладых выбаршчыкаў, не толькі будзе падлічваць галасы і ажыццяўляць назіранне за іх падлікам, але і падтрымліваць сваіх кандыдатаў падчас агітацыйнай кампаніі.

Газета *"Слонімскі веснік" (27.07.16)* надрукавала палоснае інтэрв'ю з дэпутатам палаты прадстаўнікоў Нацыянальнага сходу ад Слонімскай акругі спн. А. Сопікавай, але не падала інфармацыі пра патэнцыйных кандыдатаў. У сваю чаргу, недзяржаўная *"Газета Слонімская"* двойчы друкавала такі спіс, з якога вынікае, што названая дэпутатка і на гэты раз прэтэндуе быць абранай у парламент. Выпадак можна кваліфікаваць як прамоцыю аднаго з прэтэндэнтаў.

У папярэднім бюлетэні мы адзначалі, што чатырохгадовы цыкл парламенцкіх выбараў супадае з гэткім жа цыклам летніх алімпійскіх гульняў. Але калі падчас папярэдніх выбараў кандыдатаў рэгістравалі пасля заканчэння алімпійскіх гульняў, то на гэты раз – да іх завяршэння, у выніку чаго ладная частка выбарчай кампаніі супадае з тэлевізійнымі трансляцыямі гэтай спартыўнай падзеі. З гэтай прычыны суадносіны тэм "Спорт" і "Выбары" выглядалі ў маніторынгавы перыяд так: праграма *"Главный эфир" -- 18% і 1,3%,* праграма *"Панарама"* – 35% і 2,2%, праграма *«Наши новости» ОНТ* – 16% і 2,5%, а праграма *"Радыёфакт" – 10,5% і 3,5%.* Запал спартыўнай барацьбы на стадыёнах у Рыа, гэткім чынам, пакуль істотна перавышае напружанне "парламенцкай гонкі" ў краіне.

Парламенцкая кампанія ў Беларусі супала таксама і з прэзідэнцкімі выбарамі ў ЗША. У некаторых агульнанацыянальных тэлепраграмах апошнім была нададзена сур'ёзная ўвага. Так, тыднёвая праграма *"Главный эфир" 24.07.16* адвяла прэзідэнцкай кампаніі Д. Трампа 5 хвіл. 7 сек., а парламенцкія выбары ў Беларусі занялі ўсяго 3 сек. Наступны выпуск *(31.07.16)* распавядаў пра кампанію Х. Клінтан 11 хвіл. 46 сек., а парламенцкія выбары ў краіне атрымалі амаль у 2 разы меней часу – 6 хвіл. 27 сек.

Навінавая праграма *"Панарама" Беларусь 1* у некаторых сваіх выпусках таксама распавядала пра амерыканскія выбары (напрыклад, 28.07.16) і нават пра рэферэндум у Тайландзе (01.08.16), але ў гэтых выпусках нічога не казала пра беларускія выбары. Тое самае назіралася і ў выпусках ад 25.07, 27.07, 28.07, 30.07.16. Адсутнасць тэмы выбараў характэрная і для некаторых іншых выпускаў маніторынгавых праграм і газет.

Дзейнасць назіральнікаў місіі краін СНД дзяржаўныя медыя падавалі станоўча ці нейтральна. Дзейнасць заходніх назіральнікаў (місіі ПАРЕ і БДІПЧ АБСЕ) тыя ж медыя характарызавалі таксама пераважна нейтральна ці станоўча, хаця і былі выпадкі адмоўнага асвятлення іх працы. Напрыклад, калі падчас мінулагодніх прэзідэнцкіх выбараў некаторыя журналісты былі перакананыя, што заходнія назіральнікі

ацэньваюць беларускія выбары перадузята, то цяпер лічаць, што *"заходнія калегі спрабуюць дыктаваць свае ўмовы, крытыкуюць за некаторыя правілы і крытэрыі, якімі кіруецца місія СНД пры назіранні за выбарамі". Радыёфакт 08.08.16*

Нацыянальныя назіральнікі мелі менш медыйнай увагі, але таксама харатарызаваліся альбо нейтральна, альбо станоўча.

Недзяржаўныя медыя

У адрозненне ад дзяржаўных, недзяржаўныя медыя, відавочна, менш увагі надалі арганізацыйнай і тэхнічнай інфармацыі пра выбарчы працэс, а канкрэтным палітычным партыям і рухам, што ўдзельнічаюць у выбарах, – больш. Напрыклад, інфармацыйны партал *tut.by* пісаў пра рух *"Гавары праўду" – 6%, Аб'яднаную грамадзянскую партыю (АГП) – 2,4%, "Рух за Свбоду" – 1,9%, "Беларускую хрысціянскую дэмакратыю" – 1,7%,* пра *Беларускі народны фронт* ды іншыя партыі – *1,2%.*

Газета *"Народная Воля"* таксама імкнулася пазбягаць дэперсаніфікаванай рэпрэзентацыі суб'ектаў кшталту "патэнцыйны кандыдат" ці "ініцыятыўная група".

Рэгіянальныя недзяржаўныя газеты *("Intex-press"* і *"Газета Слонімская")* выявілі мала ўвагі да выбарчай тэматыкі.

"Комсомольская правда в Беларуси" ("Таўстушка") увогуле не друкавала ніякіх матэрыялаў, прысвечаных гэтай тэме.

Высновы

Дэперсаніфікаваная (ананімная і абагуленая) манера рэпрэзентацыі галоўных актараў выбарчага працэсу (а прадусім гэта палітычныя партыі і канкрэтныя асобы, якіх падтрымліваюць грамадзяне) ніяк не спрыяе цікавасці да іх з боку выбаршчыкаў. Медыйная неапазнавальнасць, безумоўна, не дапамагае электаральнаму выбару, а неадрознасць палітычных партый паводле іх праграм і поглядаў (усе "на адзін твар") робіць хоць якую канкурэнтную барацьбу паміж імі малазразумелай для выбаршчыкаў і папросту недарэчнай.

Няма сумневу, што да моманту рэгістрацыі кандыдатаў не можа ісці гаворкі пра агітацыю. Разам з тым, кожны патэнцыйны кандыдат мае права – як мінімум – на сваё прозвішча, кароткую інфармацыю пра сваю партыйную прыналежнасць/непрыналежнасць ці іншую агульную і нейтральную інфармацыю ў медыя.

Схільнасць некаторых медыя выкарыстоўваць выбарчыя камісіі і іх прадстаўнікоў у якасці дамінантнай крыніцы інфармацыі пра ходу выбарчай кампаніі ставіць пад сумнеў вартасць журналісцкай працы, і, да таго ж, вядзе да празмернага спрашчэння карціны ўсяго выбарчага працэсу. Адваротным бокам залішней увагі да арганізацыйных праблем

выбарчага працэсу аказваецца маргіналізацыя галоўных дзеючых асоб кампаніі, якімі з'яўляюцца плітычныя партыі і прэтэндэнты на дэпутацтва.

Падчас маніторынгу мінулагодняй прэзідэнцкай кампаніі, характарызуючы мадэль яе асвятлення ў дзяржаўных медыя, мы адзначалі, што яна арыентаваная на прамоцыю толькі аднаго кандыдата. З гэтага ў доўгатэрміновай перспектыве такая мадэль непазбежна вядзе да дэпалітызацыі выбарчага працэсу, стрымлівае канкурэнтную барацьбу палітычных ідэй і платформ ("ціхія выбары", выбары "без напругі"), маргіналізуе апанентаў дзеючай улады ды рытуалізуе працэс галасавання, г.зн. ператварае яго не болей як у "выкананне выбаршчыкамі свайго пачэснага грамадзянскага абавязку" – паводле савецкай тэрміналогіі. Контуры падобнай мадэлі відавочныя і падчас гэтай кампаніі, з той толькі розніцай, што яна аддае перавагу праўладным кандыдатам ды тым арганізацыям, якія іх падтрымліваюць.

Недзяржаўныя медыя, хоць і асвятлялі выбарчую кампанію і яе галоўных удзельнікаў больш разнастайна, не падавалі выбары як прыярытэтную тэму, што можа сведчыць аб малазначнасці гэтай палітычнай падзеі, прынамсі, калі гаворка тычыцца аналізаванага перыяду маніторынгу.

У праграме *Радыёфакт* доля часу адведзеная гэтай арганізацыі складае 17% параўнальна з усімі іншымі суб'ектамі маніторынгу.

У інтэрв'ю са старшынёй ЦВК спн. Ярмошынай вядучая праграмы задала пытанне адносна назірання за выбарамі з боку БДІПЧ АБСЕ і ПАСЕ: *"Нет ли ощущения, что отчеты написаны еще задолго до выборов, вот как это было?"* (Праграма "Главный эфир", 13.09.2015).

Для параўнання: дзяржаўны інфармацыйны партал *BELTA.by* таксама пісаў пра *"Гавары праўду" – 0,5%, Аб'яднаную грамадзянскую партыю (АГП) – 0,5%,* пра *Беларускі народны фронт* і некаторыя іншыя партыі – *0,5%.*